

конституирующей моделью для всей Европейской культуры: знания (наблюдение), власти (надзор), желания (подсматривание). Рим изобрел непревзойденное искусство городских поверхностей, архитектурных ширм и декораций, послуживших прообразом современных рекламных щитов. Рим создал искусство копирования. Разрастаясь благодаря многократному повторению своих же собственных фрагментов, сетевой город-империя сохранил в себе исходный заряд к бесконечным трансформациям и возобновлению, заложив диалектику развития и самоотрицания визуального принципа как конституирующего в культуре.

### **Литература**

1. Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов / Э. Бенвенист / пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс-Универс, 1995. – 456 с.
2. Палласмаа Ю. Мыслящая рука: архитектура и экзистенциальная мудрость бытия / Ю. Палласмаа / пер. с англ. М. Химанен. – М.: Классика XXI, 2013. – 176 с.
3. Страбон. География. – URL: <http://ancientrome.ru/antlitrt.htm?a=1267762669>
4. Benevolo L. Die Stadt in der europdischen Geschichte / L. Benevolo. – Munchen: C.H. Beck, 1993. – 305 s.
5. Delanty G. Inventing of the Europe / G. Delanty. – London: Macmillan, 1995. – 183 p.
6. Serres M. La legende des Anges / M. Serres. – Paris: Flammarion, 1999. – P. 115–139.

## **ЭРГОНИМЫ КАК СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА ГОРОДА**

***Исмаилова Алия Ринатовна***

*ассистент Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Казань  
e-mail: ismalisha@mail.ru*

**Аннотация.** Исследование лингвистического ландшафта вызывает интерес у ученых, так как он выступает средством визуальной коммуникации и отражает лингвистические интересы современного социума. Эр-

гонимы являются одним из пластов городской топонимии, участвующих в формировании лингвистического ландшафта. Данная статья предлагает обзор работ, посвященных проблеме изученности эргонимов, а также их функций и роли в формировании социокультурного лингвистического ландшафта города.

**Ключевые слова:** топоним, эргоним, лингвистический ландшафт, лексика.

Вопросы топонимии всегда занимали особое место в исследованиях лингвистов (Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, С.В. Земскова и т. д.), поскольку топонимы ярко отражают изменения, происходящие в языке.

Термин *лингвистический ландшафт* сравнительно молод, и он относится к языку или языкам, имеющим свое визуальное воплощение в разного рода надписях и вывесках в определенной местности. По мнению Кейт Торкингтон, исследования языкового ландшафта связаны с языком в его письменной форме, используемом в публичной сфере; языком, который становится видимым для всех через тексты, такие как рекламные щиты и другие государственные знаки. Она дает следующее определение термина: «Языковой ландшафт – объединение всех языковых маркеров, которые присутствуют и таким образом обозначают общественную сферу; тем самым лингвистический ландшафт – это та «сцена», на которой происходит общественная жизнь». Тексты, составляющие лингвистический ландшафт, могут быть одноязычными, двуязычными или многоязычными, отражающими разнообразие языковых групп, присутствующих на данной территории или в регионе [8, с. 49].

Одним из пластов, наиболее живо отражающих лингвистический ландшафт, являются эргонимы. Вопросы эргонимии рассматриваются разными учеными, которые, в свою очередь, предлагают разные трактовки данного определения. Термин «*эргоним*» был введен в 1978 г. А.В. Суперанской. Этим термином автор обозначает систему собственных имен предприятий различного функционального профиля: деловых объединений людей (научных, учебных, производственных учреждений), коммерческих предприятий (агентств, банков, магазинов, фирм), объектов культуры (кинотеатров, клубов, развлекательных учреждений, театров, пар-

ков), спортивных заведений (комплексов, стадионов), спортивных и творческих коллективов, представляющих собой единицы лингвистического пространства города [6, с. 147].

По мнению Н.В. Подольской, под термином «эргоним» понимается «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, предприятия, общества, заведения, кружка». Эргонимы рассматриваются в двух значениях: как наименования деловых объединений людей и как наименования топографических объектов, в которых расположены деловые объединения [1, с. 32].

Н.Ю. Забелин считает, что «эргонимы – искусственные имена собственные, занимающие периферийное положение в составе ономастического пространства, характеризующиеся наличием мотивировки. В зависимости от вида мотивировки эргонимы подразделяются на реально мотивированные и символически мотивированные» [4, с. 38].

И.В. Крыкова в своей работе «Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры» предлагает следующую трактовку данного термина. По ее мнению, эргонимы – имена собственные, которые всегда мотивированы либо реально, либо символически. Мотивировка эргонимов и их семантические особенности тесно связаны с типом именуемого объекта, который предопределяет выбор названия [5, с. 32].

По мнению Е.А. Трифионовой, эргонимы являются периферийными единицами ономастического пространства вследствие искусственной природы, особых характеристик их семантики, прагматической направленности и специфических условий функционирования в коммуникативных ситуациях [7, с. 59].

Многие лингвисты (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, А.М. Емельянова, Р.М. Амирова, Ю.В. Вайрах и др.), рассматривая вопросы эргонимии, выделяют разные функции эргонимов.

Среди классификаций, предложенных авторами, можно выделить общие функции:

– **номинативная** (или назывная) – является средством номинации объектов городской инфраструктуры и призвана служить сред-

ством общения и сообщения: *Улыбка, Колибри, Надежда* (Н.В. Подольская, Е.С. Бутакова);

– **информативная** (или информационная) – выполняет функцию сообщения необходимой информации клиенту о предоставляемом товаре, услуге, отражая признаки именуемых объектов: *Супердверь, Окна и Двери, Швейцарские часы* (Н.В. Подольская, А.М. Емельянова, В.М. Лейчик, Е.А. Трифонова);

– **конкретизирующая** (или индивидуализирующая) – представляет специфическую, детальную информацию о предприятии, реализуемом товаре или услуге, выделяя объект из ряда подобных: *Сальса-клуб* (Е.С. Бутакова);

– **рекламная** – способствует привлечению внимания и пробуждению интереса: *Скорость, Брависсимо, Респект* (Н.В. Подольская, В.М. Лейчик, А.М. Емельянова);

– **мемориальная** – фиксирует имена учредителей предприятий, организаций: *Модельное бюро Елены Лукмановой, Студия дизайна Екатерины Сомовой* (Н.В. Подольская, А.М. Емельянова) [3, с. 41].

Исследованию татарской эргонимии г. Казани посвящена диссертация Р.М. Амировой. Автор замечает, что в последние годы отмечается повышение интереса к языку города в связи с социально-экономическими и культурными изменениями. Обзор научной литературы и анализ фактического материала на примере г. Казани позволяют сделать вывод, что большинство эргонимов выполняют несколько функций, однако наиболее употребительными и долговечными оказываются те из них, которые выполняют и рекламную, и информативную функции [1, с. 127].

Эргонимы как часть городской топонимии ярко визуализируют языковое разнообразие определенной территории и отражают интересы общества. Город с его функционально приспособленными объектами складывается из общественных потребностей коллектива. В названиях внутригородских объектов больше, чем в какой-либо топонимической категории, проявляется сознательный процесс наименования и переименования. Изучение эргонимии помогает определить языковые интересы населения, исторические процессы, протекавшие на данной территории, и изменения, происходящие в языке.

## Литература

1. Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Р.М. Амирова. – Казань, 2011. – 228 с.
2. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Бутакова. – Томск, 2013. – 26 с.
3. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
4. Забелин Н.Ю. Московская городская топонимия. Структурно-семантический анализ топонимической системы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Ю. Забелин. – М., 2007. – 202 с.
5. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / И.В. Крыкова. – Владивосток, 2004. – 170 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
7. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 247 с.
8. Torkington K. Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal / K. Torkington // *Linguistics & Language Teaching*, Vol. 3, 2009. Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference 2008. – P. 122–145.

## МЕДИАЛЬНОСТЬ АРХИТЕКТУРЫ. К ВОПРОСУ О ВИЗУАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИИ ГОРОДА

*Колесникова Дарья Алексеевна*

*ассистент, научный сотрудник, Центр медиафилософии  
Института Философии СПбГУ, Россия, г. Санкт-Петербург  
e-mail: Daria.ko@gmail.com*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные проблемы и понятия визуальной экологии как новой научной области исследований воздействия визуальных медиаобразов на конституирование городской среды и медиаархитектуры. Потенциал визуальной экологии отражен в исследовании актуальных способов взаимодействия с пространством, которые